
**KONSUMERISME HINGGA *HIPER-REALITAS* POLITIK DI RUANG PUBLIK
BARU ERA *CYBERSPACE*
(Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia Yang
Demokratis)**

Oleh
Rifi Rivani Radiansyah

ABSTRAK

Semakin konsumerisnya kultural masyarakat Indonesia di dalam mengakses informasi di media sosial-digital (ruang publik) era digital (*Cyberspace*) sekarang ini, semakin pula menunjukkan watak dan karakternya yang anomali, terutama ketika dihadapkan pada momentum pesta demokrasi di Indonesia. Banyak masyarakat yang reaktif dan mudah begitu saja mempercayai informasi-informasi yang ditampilkan baik itu di layar media sosial maupun di layar kaca televisi. Efek seperti Hiperrealitas selalu hadir ditengah budaya masyarakat sekarang ini secara tidak sadar. Tulisan ini mencoba untuk melihat, mensikapi, dan menganalisis, secara kritis fenomena-fenomena politik berikut gejala-gejala yang berhubungan dengan negara dan pemerintahan yang ada dimasyarakat seperti fenomena hiperrealitas politik yang hadir ditengah budaya konsumerisme masyarakat informasi di ruang publik media sosial-digital sekarang ini.

Kata Kunci: Konsumerisme, Hiper-Realitas Politik, Ruang Publik Baru, Cyberspace

ABSTRACT

The more cultural consumerism of Indonesian people in accessing information in the digital social media (public space) (*Cyberspace*) today, the more it also addresses the anomalous character and character, especially when faced with the momentum of democratic parties in Indonesia. Many people are reactive and easily trust the information displayed both on social media screens and on television screens. Effects like hyperreality are always present amid the culture of today's society unconsciously. This paper tries to look at, respond to, and analyze, critically the political phenomena and symptoms related to the state and government that exist in the community such as the phenomenon of political hyperreality that is present amid the consumerism of the information society in digital social media today.

Keywords: Consumerism, Political Hyper-Reality, New Public Sphere, Cyberspace

PENDAHULUAN

Dari satu perjalanan, dan setiap persinggahan yang dilewati, mungkinkah, dapat mengetahui segala sesuatu lebih dari yang ada? Nietzsche mengatakan dalam Zarathustra "*Lieber Nichts wissen, als*

Vieles halb wissen!"¹ "Lebih baik tidak tahu apa-apa daripada banyak mengetahui hal tapi hanya setengah-setengah..!"

¹ Nietzsche, Also sprach Zarathustra. 1883-1885 (1.vollständige Ausgabe 1892), Erstdruck 1883. Vierter und letzter Teil,1885.

Pemantik dalam tulisan ini diilhami dari buku karya tulis ilmiah Taliziduhu Ndraha, berjudul *Kybernologi (Ilmu Pemerintahan Baru)*². Dalam buku tersebut, memang tidak dijelaskan secara spesifik dan komprehensif terkait yang akan dibahas dalam judul tulisan ini. Namun sekiranya, temuan mendasar dari bagaimana cara *Kybernologi (Ilmu Pemerintahan Baru)* memandang Hubungan Pemerintahan antara Yang-Memerintah dan-ke Yang Di Perintah, disusul dengan semangat penerapan *Reinventing Government*³ di Indonesia patut untuk jadi bahan refleksi awal pada tulisan ini. Terutama, dari anggapan dasar yang melegitimasi sistem nilai yang-diperintah (dalam hal ini rakyat) beralih fungsi menjadi “consumers” (Dalam perspektif untuk me-*Reinventing People*) yang dalam buku tersebut dijelaskan bahwasannya rakyat memiliki “konsumerisme”.⁴ Namun tentunya, rakyat sebagai “sovereign” tidak akan pernah dihilangkan selagi Indonesia masih menganut paham Demokrasi.

Anggapan mendasar bahwa, rakyat sebagai consumers (konsumen) memang tidak hanya dibenarkan berdasarkan terminologi *Kybernologi* saja. Administrasi dan Pelayanan publik pun membenarkan anggapan dasar tersebut

dari berubahnya “Publik” yang melayani Pemerintah/Negara menjadi-Pemerintah/Negara yang melayani “publik” melalui penerapan *Reinventing Government* yang berfokus pada penerapan kultur budaya baru melalui prinsip-prinsip swasta/non pemerintah (peran ekonomi-politik dan bisnis) dalam pengaplikasiannya.⁵ Sedangkan, di sektor lainnya pun terjadi pergeseran serupa, misalnya, untuk urusan media (bisnis media) sebagai layanan informasi publik dari perubahan tersebut malah berdampak pada berkembangnya praktik oligopoli media yang terbentuk dari semenjak era pasca reformasi orde baru hingga berkembang pesat sampai sekarang ini.⁶

Singkatnya dalam hal ini, pengaruh konversi sistem pemerintahan (negara), masuknya intervensi investasi asing, dan efek dari globalisasi ekonomi, disusul dengan perkembangan teknologi-informasi beserta pengaruh ideologinya memberikan perubahan yang signifikan bagi perkembangan budaya masyarakat Indonesia hingga sampai saat ini. Merujuk pada analisis Gramsci pada dasarnya ideologilah yang memajukan perkembangan kekuatan-kekuatan produktif. Dengan itu, persoalan pengaruh globalisasi berikut teknologi informasi yang berkembang hari ini di Indonesia, pada proses pergolakan kultural

² *Kybernologi* adalah suatu ilmu yang mempelajari proses pemenuhan kebutuhan manusia sebagai consumer produk pemerintahan, akan pelayanan publik dan pelayanan civil, dalam hubungan pemerintahan (dalam arti luas). Taliziduhu Ndraha, *Kybernologi* “Ilmu Pemerintahan Baru”. hlm. xxxv.

³ Umumnya, *Reinventing Government* dianggap khalayak sebagai cara untuk mewirauasakan birokrasi di sektor publik., berikut layanannya. *Reinventing Government* pada dasarnya cara untuk menemukan kembali kendali (steering) terhadap cara pemerintah dalam memenuhi kebutuhan rakyat, yang dalam hal ini sebagai consumers/konsumen. Lihat, lebih jelas dalam Taliziduhu Ndraha, *Kybernologi “Ilmu Pemerintahan Baru”*, (Jilid 1, Cetakan ke-2; Jakarta; PT Rineka Cipta, 2011), hlm.69-84.

⁴ Dalam terminology *Kybernologi*, melalui perspektif *Reinventing People*. Yang-DiPerintah (Rakyat) adalah consumers produk-produk pemerintahan (dalam arti luas), penanggung dampak negative pembangunan, pembayaran risiko mismanajemen negara, pemikul biaya sosial kegiatan para politisi, kambing hitam kegagalan para penguasa, korban upacara ritual kemenangan elit dalam mempertahankan kepentingannya, dan membayar biaya penyelenggaraan negara serta gaji pemerintah.

⁵ Proses konversi tersebut melahirkan kecenderungan masuknya peran kapitalis dan pasar bebas yang mengimplementasikan model ekonomi yang bersendikan nasionalisme, industrialisasi, dan modernisasi, proteksi terhadap industry domestic dan penguatan serta perluasan pasar domestic untuk menyatukan kelas pekerja dan produsen-produsen langsung. Baca, Lihat, Hamzah Fansuri.”Konsumerisme dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang :Perspektif Antonio Gramsci” *Jurnal Fisif UIN.SBY*. Vol 3.No 2. November 2017.hal.39.

⁶ Oligopoli di indonesia terjadi setelah adanya peralihan dari era state regulation menuju market regulation ternyata menjadi sebuah dilema. State regulation dalam banyak segi kontraproduktif bagi demokratisasi. Namun ketika state regulation dihapuskan, pers cenderung keluar dari jalurnya dan tidak dapat bersikap proporsional dalam menjalani fungsi fungsinya. Lihat analisis Arsan,”Oligopoly, Kepemilikan Media dan Kebijakan Negara” *Jurnal Komunikasi Penyisyan Islam*. AT-TABSIR. Vol 2. No.1.Januari-Juni 2014.hlm.161.

ideologisnya, yang di bawa salah satunya adalah konsumerisme.

Konsumerisme, merupakan perilaku mengkonsumsi produk atau barang secara simbolik, artinya barang yang dikonsumsi tersebut bukan atas dorongan kebutuhan yang bersifat mendasar melainkan atas pengaruh mengejar prestise, citra (image), gaya hidup, kemewahan dan mensejajarkan atau bahkan menaikkan strata sosial dalam masyarakat. Konsumerisme, berarti juga manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran.⁷ Dapat dikatakan dalam pengertiannya tersebut, bahwa konsumerisme, bermain dalam banyak bidang kehidupan masyarakat, yang lebih cenderung berada dalam wilayah pikiran, kesadaran ataupun paradigma.

Ketika proses dominasi tersebut berjalan mulus, maka kendali atas teknologi memainkan peranan yang sangat penting. Kemudian, jika, konsumerisme mulai tumbuh dan berkembang, maka, fenomena-fenomena sosial yang timbul dapat dilihat sebagai fenomena sosial-budaya yang tidak akan lepas kaitannya dengan media dan teknologi informasi-digital, yang pada pengaplikasiannya banyak mempengaruhi sistem tata nilai materialistis, mulai dari tingkah laku, pola pikir, hingga sikap.⁸ Seperti halnya fenomena sosial hiper-realitas politik sebagai *simulacra*⁹ yang belakangan ini banyak mewabah di masyarakat Indonesia, terutama saat-saat menjelang dan selepas pemilihan umum serentak 2019. Fenomena tersebut merupakan dampak dari konsumerisme masyarakat informasi yang mulai akut di media sosial-digital dewasa ini.

Latar Belakang

Seperti diketahui, hari ini iklim perubahan sosial-budaya-teknologi dan politik menampakan watak anomalnya. Era informasi-digital (di media sosial) dengan sangat cepat telah mengubah hampir setengah dari realitas kehidupan masyarakat di dalam ber-demokrasi saat ini. Beragam perilaku-perilaku tidak terduga, tidak logis, yang dilakukan individu masyarakat, pemerintah dan elite politik banyak ditunjukkan di ruang publik baru (*new public sphere*) -media sosial-digital hari ini. Dari semua itu, nyatanya tidak sedikit menuai kontroversi publik. Melalui cara kerja dramaturgi politik, yang kian hari banyak dimainkan dan ditampilkan di atas panggung-panggung media sosial ataupun ruang publiknya, makna dan signifikansi tindak tanduk politik mengalami reposisi yang cukup radikal.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena kasus di media sosial-digital menjelang kontestasi pemilihan umum serentak 2019 Indonesia, misal seperti contoh; munculnya dominasi gerakan masyarakat (netizen) dengan tagar “#2019GantiPresiden” di media sosial, Hebohnya dugaan persekusi tokoh aktifis perempuan Ratna Sarumpaet yang tempo hari menggegerkan publik, Fenomena Hijrah menjelang Pilpres serentak 2019, Viralnya tudingan Jokowi yang sengaja disiapkan untuk menang 57%, Tudingan kecurangan salah satu Paslon Presiden Dan Wakil Presiden dalam Pilpres 2019, Viral dan kisruhnya kembali hasil Quick Count di Pilpres 2019 yang motifnya hampir sama halnya dengan kasus di 2014 lalu¹⁰, viralnya deklarasi kemenangan pilpres dari kandidat paslon beberapa hari setelah pemilu, hingga sampai viralnya tagar

⁷ Hamzah Fansuri. "Konsumerisme dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang :Perspektif Antonio Gramsci" Jurnal Fisif UIN.SBY. Vol 3.No 2. November 2017.hal.38.

⁸ *Ibid.*

⁹ Menurut Baudrillard (1983) Simulacra merupakan penghilangan antara yang real dengan yang imajiner, yang "nyata" dengan yang "palsu"

¹⁰ Lihat, Rus Akbar (Jurnalis) Oke News,"Viral Tak Terima Hasil Quick Count Pilpres 2019 Pria Ini Banting Dan Injak TV"<https://news.okezone.com/read/2019/04/18/340/2045089/viral-tak-terima-hasil-quick-count-pilpres-2019-pria-ini-banting-dan-injak-tv>.

#Inaelectionobserversos¹¹ yang banyak menuai kontroversi, dan tidak ketinggalan lagi fenomena satir politik Nurhadi-Aldo yang turut hadir ditengah kisruh dan panasnya kontestasi politik.

Dari semua fenomena tersebut, pada *simulasi*¹² informasi-informasi (berita) yang banyak ditampilkannya di ruang publik baik dari sejumlah media, atau daring¹³, yang mulai bergerak sebelum dan sesudah kontestasi politik selesai, justru ternyata malah berjalan dengan efektif dan ironisnya, refleks menggiring opini serta menyedot banyak waktu dan perhatian publik, tidak sedikit banyak orang-orang percaya begitu saja, dan tidak jarang pula masyarakat diruang publik (media sosial-digital) bahkan di kehidupan nyata berkonflik dan saling membenarkan apa yang mereka lihat dan yakini berdasarkan nalar empirisnya. Apa yang terjadi di Negara ini sebetulnya?

Masyarakat hari ini, kebanyakan terbuai dengan tampilan-tampilan yang disajikan media, ketimbang apa yang ditampilkan pada realitas di kehidupan nyata di sekitarnya, seperti ada jarak antara tampilan/citra dan realitas sesungguhnya. Mungkin disini, ungkapan Guy Debord (1983) seperti *"In this world when the spectacle is limited to merely being representation", the truth is the moment of falsehood (falsehood)*" ada benarnya, ketika sebuah tontonan hanyalah sebatas menjadi "representasi" semata, maka

kebenaran adalah momen kepalsuan (falsehood)¹⁴

Kembali pada fenomena-fenomena yang menggiringi kontestasi pemilu 2019 di Indonesia, sampai dengan hari ini, walaupun ada pertanyaan yang muncul mengapa masing-masing pihak (siapa pun itu yang berkaitan) merasa perlu untuk tampil maupun di ditampilkan di media massa pun halnya di media sosial-digital? Adalah, karena "pertarungan dan konstelasi kepentingan politik hari ini – katakanlah- semacam "show business" (dalam arti kepentingan politik) dan itu ironisnya merupakan hal yang logis di era perkembangan industri teknologi informasi-digital hari ini yang sudah dianggap menjadi kebutuhan utama.

Apalagi, peran media hari ini yang digadang-gadangkan sebagai pilar ke-4 didalam negara demokrasi. Fungsinya sangatlah jelas tentunya, yakni, selain dari memberikan informasi aktual kepada publik, sebagai kontrol sosial terhadap penyelenggaraan pemerintahan dan negara, salah satunya adalah menciptakan "iklim pendidikan melalui informasi yang kredibel" terhadap informasi layanan publik.¹⁵ Meskipun, kepentingan lainnya seperti misalnya, bisnis media yang bersangkutan dengan komodifikasi informasi terlalu riskan untuk diungkapkan.

Satu hal yang perlu di ketahui hari ini, ketika semuanya sudah masuk dalam media, maka semuanya harus bisa menjadi tontonan publik dan menghasilkan keuntungan bagi kelompok kepentingan tertentu, apapun itu bentuknya, termasuk politik, perseteruan, konflik, ataupun permusuhan yang melibatkan aktor politik di tingkat level negara adalah hanya sebatas materi-materi tontonan, untuk

¹¹ Lihat, Tim CNN Indonesia, "Pakar Jelaskan Kemunculan Tagar #InaelectionObserverSOS" <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2019/04/18/pakar-jelaskan-kemunculan-tagar-inaelectionobserversos> (Diakses pada 3 Mei 2019, Pukul 01:23).

¹² Simulasi menurut Baudrillard (1983) adalah penghilangan antara yang real dengan yang imajiner, yang "nyata" dengan yang "palsu".

¹³ Daring dalam perspektif pemasaran di dunai informasi digital mengacu pada membaca, menulis, dan berkomunikasi melalui/menggunakan jaringan computer di mana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan atau melalui jaringan internet. Komunikasi yang terjadi di dunia semu biasa disebut komunikasi dunia maya atau cyberspace.

¹⁴ Guy Debord, "Society of the Spectacle", Rebel Press, London, 1983.

¹⁵ Yasraf Amir Pilliang, "Dunia Yang Berlari: Dromologi, Implosi, Fantasmagoria," (Edisi ke-2. Yogyakarta: Cantrik Pustaka. 2017).

menghasilkan dan berujung menggiring opini masyarakat.

Jika merujuk pada pernyataan seperti misal “masyarakat tontonan” ala Guy Debord, bahwasannya citra, kesan, dan penampilan luar adalah segalanya. Artinya, disini, ia (aktor/pelaku di media) perlu dikemas agar memikat masyarakat. Karena itulah, para aktor (aktor politik-pemerintah-elite media) yang terlibat merasa harus bisa memanipulasi penampilan, informasi, dan bahasa, agar tontonan dan citra yang dihasilkan dapat memikat masyarakat. Tangisan, bantahan, gerak tubuh, penampilan, kalimat bijak, dan atribut lainnya menjadi penting untuk mengemas citra, itulah ironisnya dunia politik hari ini.

Nanar oleh kekuatan hipnotis tersebut, dan citraan-citraan aktor politik yang disajikan media untuk menggiring opini dan tanggapan publik, masyarakat sekarang ini, seolah hanyut dalam longsor-longSORAN *simulacra* yang sudah tidak dapat lagi membedakan yang penting dan yang tidak penting, yang benar dan yang salah, yang berguna dan yang tak berguna, yang bermanfaat dan yang tidak bermanfaat. Itulah persoalan krusialnya hari ini di masyarakat informasi.

Kondisi tersebut memang sedikit agak sulit untuk dikatakan sebagai manipulasi reflektif bagi kesadaran publik, agak sulit juga diterima kaum-kaum moralis tradisional diakar rumput yang cenderung terbatas akses informasi dan pengetahuannya. Namun cara kerja politik, pada faktanya, dari beberapa abad yang lalu berjalan dengan sistem dan cara yang sama demikian. Jika merujuk pada pendekatan opini publiknya (dalam kontestasi politik) Walter Lippman mengatakan bahwa, usaha aktor politik untuk mendominasi pendapat publik dapat dibenarkan dengan alasan kepentingan politik para aktor di dalam menciptakan kenyataan politik berganda. Dia berpendapat, bahwa dalam proses menciptakan realitas politik (kepentingan politiknya) dihadapan publik, gambaran

yang diproduksi untuk keluaran tidak harus yang sebenarnya. Dalam hal tersebut salah satu persoalannya adalah, bagaimana cara untuk bisa memanipulasi pendapat umum? (dalam arti memproduksi citra kepentingan politik dihadapan publik) (Walter Lippman,1932:17)¹⁶

Kembali dengan melihat kondisi masyarakat Indonesia hari ini, malah terlihat makin parah lagi, ketika (dalam hal ini warga masyarakat) dihadapkan pada kekecewaannya terhadap pemerintah/badan publik terkait lainnya, seperti dari informasi yang simpangsiur dan pemerintah yang bertanggung jawab terkesan agak sulit untuk memberikan keterangan dan kebenaran pasti terhadap publik.¹⁷ Seperti misalnya saja fenomena kasus beberapa pekan lalu perihal Quick Count Pilpres 2019¹⁸ yang banyak menimbulkan reaksi-reaksi saling bantah, dan saling membenarkan di masyarakat, dan di media-sosial, diikuti dengan fenomena deklarasi klaim kemenangan Pilpres 2019 oleh salah satu Paslon beberapa hari selepas pencoblosan serentak yang berhasil membuat publik banyak berseteru.¹⁹

Masyarakat publik yang dibuat resah, tidak sabar menunggu informasi kredibel dari pihak berwenang, ditambah lagi dengan berbagai simpatisan dari kedua belah kubu paslon pilpres yang semakin

¹⁶ Walter Lippman, *Public Opinion* (New York, MacMillan,1932), halaman 17.

¹⁷ Lihat, Dalam pendekatan Model Metodologi Ilmu Pemerintahan 23 (Taliziduhu Ndraha;86) ketika rakyat sebagai konsumen tidak diberikan layanan civil yang cenderung otoritatif dan monopoli, maka pada situasi tersebut rakyat dapat berubah sikap dan perilaku seperti ; bisik-bisik, rumor, isu, apatis, unjuk rasa atau protes, boikot, sikap menentang atau pernyataan tidak, oposisi dan perlawanan terbuka, perilaku marjinal, merusak, dan nihilistik, lihat misalnya Hendry David Thoreau (1817-1962) “*Civil Disobediance*” dalam Saxe Commins dan Robert N.Linscot,eds., *The Political Philosophy* (1953,300-325).

¹⁸ Lihat Esdi, Kompasiana.com, “Kasus Tayangan Quick Count Terbalik Di Stasiun TV”
<https://www.kompasiana.com/agungsdw/2019/04/18/kasus-tayangan-quick-count-terbalik-di-stasiun-tv-sabotase#>.

¹⁹ Lihat Abba Gabrillin, Kompas.com, “Prabowo-Sandi Deklarasikan Klaim Kemenangan Pilpres 2019”
<https://nasional.kompas.com/read/2019/04/18/17-prabowo-sandiaga-deklarasikan-klaim-kemenangan-pilpres>.

panas dan gencar berseteru, semakin sengit, dan tidak sedikit melancarkan aksi diluar nalar, moral dan etika di ruang publik media sosial-digital, adalah hal tersebut diantara efek daripada budaya konsumerisme masyarakat informasi yang mulai akut terjerumus dalam lubang simulacra. Disini tontonan menjadi komoditi pasar yang laris manis diantara masyarakat (post-modern), seperti candu yang harus terus menerus di konsumsi.²⁰

Viral citra politik di aneka dramaturgi media sosial-digital dan fenomena-fenomena kontroversial yang aneh, yang bermunculan, telah menciptakan kondisi kesadaran masyarakat yang "melampaui" realitas politik nya itu sendiri (*Hiper-Realitas Politik*) hari ini. Dengan kata lain, memalsunya relasi sosial masyarakat dan aktor politik, menjadi "simulasi" realitas sosial dalam politik, yaitu, dimana keadaan dari suatu realitas (kenyataan) yang dibangun melalui model tanpa "referensi", sehingga-mengakibatkan, ilusi, fantasi maupun citra layar dari komputer maupun smartphone/gadget saat berkomunikasi menjadi tampak nyata dan sangat berkecenderungan mudah untuk diyakini dengan nalar reflektif (Yasraf, 2004:21).²¹

Baudrillard seorang pakar kebudayaan kontemporer pasca-modern sekaligus komentator politik pada zamannya mengatakan, semakin gencar, semakin konsumerisnya keterhubungan mendalam dalam jagat media sosial-digital, maka masyarakat kebanyakan hidup dalam dunia simulacra dan bayang-bayang hiper-realitas adalah keniscayaan, yaitu dalam kondisi dimana suatu keadaan sudah tidak mampu untuk dibedakan antara kenyataan dan fantasi. Yang nyata dapat lenyap atau memang tak pernah ada sama sekali, yang muncul adalah realitas yang melampaui

realitas itu sendiri didalam suatu pilihan yang diyakini (hiper-realitas).²²

Dari latar belakang tersebut, kecenderungan potensi melahirkan nuansa hegemonistik dan dominasi para aktor politik di ruang publik media sosial-digital kemungkinan terjadi. Kalaupun memang demikian kondisinya hari ini, apakah dengan masyarakat (Indonesia) yang seperti itu dapat dikatakan sehat, untuk dianggap sebagai salah satu bentuk partisipasi di dalam membangun akar kerakyatan yang mapan dalam Negara Demokratis? Jika merujuk kembali analisis Jurgen Habermas (pemikir Mazhab Frankfurt) jauh jauh hari tentang re-feodalisasi ruang publik sebagaimana yang dibahas dalam *Strukturwandel der Offentlichkeit* di abad ke-20, terjadi hari ini di Indonesia. Ketika unsur birokrasi, juga intervensi pasar bebas kapitalis dan kebebasan media mengambil peran dominan yang menggantikan "publik" itu sendiri, sementara dalam kultur "konsumeristis" para warganegara beralih peran dari publik menjadi konsumen.²³

Sekarang, sepertinya sedikit sulit, dan ragu jika mengatakan, bahwa segala sesuatu seperti, katakanlah, informasi (informasi mengenai politik, penyelenggaraan pemerintahan, dsb) yang diproduksi, dan disajikan media, baik itu media pemerintah, para oligarki media (elite media) dan para elite politik, yang terbit di media massa pun hal nya informasi daring di media sosial, merupakan usaha dari penyelenggaraan pemerintah(an) didalam menjalankan fungsi pemerintahan-nya sebagaimana mestinya didalam membangun Negara yang Demokratis²⁴. Kemunculan fenomena

²⁰ Lihat, Yanti D.A."Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual:Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace" Jurnal Komunikasi PROFETIK. Vol 8.No 2. November 2015.hal.23.

²¹ Yasraf Amir Piliang. 2011. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Matahari: Bandung.

²² Akhyar Lubis,"Postmodernis : Teori Dan Metode" (Jilid 1, Cetakan ke-1; Jakarta; PT Rajagrafindo, 2014), hlm.180-185.

²³ Editor : F. Budi Hardiman,"*Ruang Publik*" Melacak Partisipasi Demokratis Dari Polis Sampai Cyberspace"(Cetakan Ke-9:DI Yogyakarta;Kanisius,2011).hlm16.

²⁴ Banyak pendapat mengatakan secara teoritis, bahwa pemerintahan mengemban 2 (dua) fungsi utama yang hakiki (Talaziduhu Ndraha : 76), yakni ;
▪ Fungsi Primer, seperti ; Pelayanan, Pengaturan, dan.

politik kontemporer seperti halnya *Hiper-Realitas* Politik melalui *simulacra* di media sosial-digital-daring (ruang publik baru) belakangan ini, besar terlahir dari perubahan budaya masyarakat yang lebih konsumeristik terhadap segala informasi yang cenderung banyak mengambil sikap reaktif ketimbang proaktif, cenderung reflektif ketimbang merefleksikan informasi dari fenomena yang terjadi.

Kecenderungan konsumerisme masyarakat informasi sekarang ini pada dasarnya tidak luput dari massif nya peran media di sektor privat didalam mengambil alih fungsi informasi layanan publik di era digital yang tidak mempunyai kontrol khusus dari pihak pemerintah. Konsumerisme masyarakat informasi walaupun tidak banyak diperhatikan namun masih layak untuk dibahas dan dikaji secara lebih mendalam dan lebih ilmiah lagi, terutama berkaitan dengan pembangunan negara yang demokratis di masa depan dalam menyambut tantangan global di Revolusi Industri 4.0.

METODOLOGI

Tulisan ini menggunakan metode kajian Analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan *Studi Pustaka (literature)*, *Instrumental (Instrumental Case Study)* dan *Fenomenologi*²⁵ yang umumnya kerap dipakai sebagai strategi dalam penelitian deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan dalam tulisan ini guna menjadikan temuan kasus/fenomena sebagai sarana memahami

- Fungsi Sekunder, seperti : Pembangunan dan Pemberdayaan. Fungsi tersebut menjadi sangat fundamental dan rentan eksploitatif jika ditinjau melalui kacamata budaya hari ini.

²⁵ Fenomenologi adalah “sebuah upaya untuk memahami kesadaran sebagaimana dialami dari sudut pandang orang pertama.” Fenomenologi sendiri secara harfiah berarti refleksi atau studi tentang suatu fenomena (phenomena). Fenomena adalah segala sesuatu yang tampak bagi manusia. Fenomenologi terkait dengan pengalaman subjektif (subjective experience) manusia atas sesuatu. Dengan demikian fenomenologi adalah sebuah cara untuk memahami kesadaran yang dialami oleh seseorang atas dunianya melalui sudut pandangnya sendiri. Lihat Reza A.A Wattimena, *Demokrasi “Dasar Filosofis dan Tantangannya”*, (Cetakan ke-1; Di Yogyakarta; PT Kanisius, 2016), hlm. 116-117

hal lain di luar kasus itu sendiri, seperti membuktikan pernyataan ilmiah yang sudah ada. Selain itu pada tulisan ini orientasi *Analisis Kritis* digunakan untuk mengekspose permasalahan-permasalahan yang bersifat manipulatif dan kesenjangan, dengan sedikit mengidentifikasi masalah yang bersifat politis untuk memberikan informasi kepada para pembaca bahwa interpretasi tentang masalah/fenomena yang timbul kepermukaan tidaklah bersifat bebas nilai.

PEMBAHASAN

Genealogi: Dari Publik Ke Konsumen-Rakyat Memiliki Konsumerisme ?

Wacana tantangan pembangunan global “Revolusi Industri 4.0.” dewasa ini, bahwa usaha untuk me-Reinvent kembali sistem nilai kerakyatan dan publik (*Reinventing People*) nampaknya menjadi suatu keharusan yang serius bagi Pemerintahan Negara (Indonesia) untuk terus survive dalam menyambut tantangan-tantangan global kedepannya.

Sekilas sebagai bahan refleksi. Perubahan paradigma sistem nilai kerakyatan Negara Indonesia memang tidak luput dari terjangan Krisis Ekonomi yang melanda, terutama saat rezim orde baru. Sektor layanan publik (birokrasi pemerintahan) yang dirasa sudah tak mampu lagi membenahi krisis ekonomi Indonesia saat itu, mulai memberikan peluang negara lain untuk turut andil memberikan kontribusinya. Amerika Serikat misalnya.

Amerika Serikat 1993 melalui presidennya Bill Clinton, telah berhasil menemukan sistem nilai kerakyatan yang ideal, berdasarkan 2 (dua) buku laporan yang di buat Wakil Presidennya Al Gore. Satu diantaranya buku laporan tersebut berjudul *“Putting Customers First, Standard For Serving The American People”*. Inti dari buku tersebut merupakan kesepakatan mengenai sistem nilai kerakyatannya yaitu sistem nilai *customers* atau lebih luasnya lagi *cunsumers* (rakyat memiliki

konsumerisme). Penemuan tersebut nampaknya refleksi ditindaklanjuti dengan pembaharuan. Pembaharuan yang dirancang pemerintahan Amerika Serikat berdasarkan *National Performance Review* (NPR)-nya saat itu terdiri dari sejumlah paket program, antara lain yang kemudian dikenal sebagai *Reinventing Government Management* (REGOM), yang pada praktiknya justru malah diekspor dan dikenalkan ke berbagai negara-negara yang terkena dampak krisis seperti Indonesia yang salah satunya yang membeli paket *Strategis To Increase Public Sector Productivity and Improve Budgetary Performance* (1995-1996).

Doktrin penerapan konsep *Reinventing Government* nampaknya cukup dapat mengawali pergeseran yang sangat fundamental. Gagasan David Osborne dan Ted Gaebler mengenai, “*the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*”²⁶ “semangat wirausaha mengubah sektor publik” yang diterapkan di sektor pemerintahan mengharuskan masyarakat beralih peran dari yang bersifat publik menjadi konsumen (consumers).²⁷ Berdasarkan konteksnya tersebut, nampaknya pintu masuk segala proses-proses pembaharuan dan peran-peran kapital asing setidaknya berawal mula dari sana hingga sampai saat ini, dan membawa banyak sekali pengaruh serta perubahan bagi budaya masyarakat modern hari ini.

Budaya modern hari ini yang merangsek kehidupan masyarakat selain dari faktor teknis yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah utamanya faktor globalisasi. Globalisasi ekonomi terutamanya, merupakan pintu raksasa dari segala sesuatu yang masuk, halnya seperti teknologi, bisnis-ekonomi-kepentingan politik, hingga budaya (ideologi). Melalui pernyataan Gramsci, setidaknya

ideologilah yang memajukan perkembangan kekuatan-kekuatan produktif. Maka, jika berbicara mengenai globalisasi dalam arti luas tersebut seketika itu pula, globalisasi tengah berbicara mengenai perubahan dunia secara global yang bertumpu pada kekuasaan modal dan pemilik modal. Di dalamnya, terdapat beberapa hal ; pada tataran tindakan, tata kekuasaan global ini bertumpu pada praktik bisnis raksasa lintas-negara; pelaku utamanya adalah perusahaan-perusahaan transnasional; dan proses kultural ideologis yang dibawanya adalah “konsumerisme”.

Konsumerisme, dalam pengertiannya secara etimologis berarti paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dsb; pengertian ini mendapat konotasi negatif yakni suatu perkara yang jangan sampai ditumbuh-kembangkan di dalam masyarakat.²⁸ Dalam pengertian lain, konsumerisme merupakan perilaku mengkonsumsi produk atau barang secara “simbolik”, artinya barang yang dikonsumsi tersebut bukan atas dorongan kebutuhan yang bersifat mendasar melainkan atas pengaruh mengejar prestise, citra (image), gaya hidup, kemewahan dan mensejajarkan atau bahkan menaikkan strata sosial dalam masyarakat, seperti halnya di dunai teknologi informasi saat ini.

Konsumerisme, berarti juga manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran, misalnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumerisme bermain dalam banyak bidang kehidupan masyarakat dan lebih cenderung ada dalam wilayah pikiran ataupun paradigma (kesadaran reflektif). Maka ketika proses dominasi ini berjalan, kendali atas teknologi memainkan peranan penting. Monopoli atas teknologi -atau gabungan teknologi baru yang nyaris tanpa peraturan pengamanan -akan memperkuat

²⁶ David Osborne dan Ted Gaebler, *Mewirausahakan Birokrasi (Reinventing Government)* terjemahan, PPM, Jakarta, 1999.

²⁷ Lihat Taliziduhu Ndraha, *Kibernology “Ilmu Pemerintahan Baru”*, (Jilid 1, Cetakan ke-2; Jakarta; PT Rineka Cipta, 2011), hlm. 32-33.

²⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 459.

penjajahan atas ruang hidup dan pikiran kebanyakan masyarakat.²⁹

Yasraf Amir Pilliang (2003:158) seorang pionir pemikir kebudayaan kontemporer menyatakan bahwa di dalam masyarakat kapitalisme global, yang disebut juga masyarakat konsumen ini, setidaknya terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi objek/benda yaitu, kekuasaan kapital, kekuasaan produser, serta kekuasaan media massa. Ketiga bentuk kekuasaan tersebut beserta pengetahuan yang mendukung serta artikulasinya pada berbagai praktik sosial menentukan bentuk dan gaya seni, serta produksi dan konsumsinya tersendiri.³⁰

Kajian telaahan Hamzah Fansuri (2017:37) mengenai Konsumerisme dan Hegemoni Barat, menganalisis, Ketika konsumerisme mulai tumbuh dan berkembang, maka fenomena sosial tersebut dapat dilihat sebagai sebuah fenomena sosial budaya yang tidak lepas kaitannya dari dampak globalisasi dan sistem kapitalisme modern dengan mendasarkan pada tata nilai materialistis, mulai dari tingkah laku, pola pikir, hingga sikap.³¹ Kondisi tersebutlah yang kiranya terjadi di masyarakat Indonesia kebanyakan hari ini, seperti halnya fenomena Hiper-Realitas Politik yang terjadi dan banyak mempengaruhi kesadaran masyarakat terutama ketika dihadapkan pada citra dan informasi politik yang hari ini banyak di gaungkan sebelum dan sesudah kontestasi pemilu 2019 Indonesia.

Konsumerisme dalam hal ini berjalan seiring dengan arus besar kapitalisme yang dalam situasi kontemporer ditandai dengan revolusi teknologi dan kebudayaan. Media,

teknologi dan bentuk-bentuk kebudayaan lain di dalamnya memainkan peranan penting dalam masyarakat modern sehingga perkembangan teknologi informasi mutakhir turut pula membawa perubahan mendasar pada berbagai tatanan sosial budaya dalam skala global.

Dalam kasus pada tulisan ini perihal konsumerisme informasi digital tidak lepas dari pemikiran Baudrillard. Sangat perlu kita cermati alur berpikirnya dalam *The System of Object* (1988;1996) Baudrillard mengemukakan gagasan analisisnya, bahwa pada **“satu objek untuk menjadi objek konsumsi terlebih dahulu objek harus menjadi (atau dilihat) sebagai tanda.”**³² Jadi artinya, memahami makna konsumsi atas konsumerisme hari ini ialah memahami objek merupakan serangkaian dari tanda-tanda. Hal tersebut dapat dipahami melalui ilmu semiotika³³ kontemporer.

Gagasan tersebut menginisiasikan bahwa ketika objek konsumsi (objek yang dilihat) dipelajari sebagai “tanda”, maka objek tidak lagi memiliki makna intrinsik yang membuatnya bermakna, karena objek dapat menghasilkan pesan-pesan sosial yang berbeda. Makna objek yang satu dapat berbeda dengan makna objek lain, dan ini diperoleh melalui sistem objek (tanda-tanda) sebagai keseluruhan. Barang-barang konsumsi menurut Baudrillard merupakan sistem kode (tanda) yang bekerja sama sehingga tidak ada objek-objek khusus yang dipahami diluar sistemnya. Itulah gagasan Baudrillard didalam memandang konsep nilai sekarang ini terutama yang dipakai dalam persoalan judul tulisan ini, yang mengembangkan sekaligus mengkritik dan mereposisi gagasan dari sistem nilai guna(use-value) dan nilai tukar (exchange-

²⁹ Hira Jhamtani, WTO dan Penjajahan Kembali Dunia Ketiga (Insist Press, 2005), hlm 4.

³⁰ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Jalasutra, 2003), hlm:158.

³¹ Lihat, Hamzah Fansuri. "Konsumerisme dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang :Perspektif Antonio Gramsci" *Jurnal Fisif UIN.SBY*. Vol 3.No 2. November 2017.hal.39.

³² Lihat Juga, Akhyar Lubis. Postmodernis "Teori dan Metode"(Cetakan ke-3,Jakarta:RajaGrafindo,2016),hlm.176.

³³ Semiotika, katakanlah, studi sistematis tentang, tanda-tanda, dikenal sebagai semiology. Arti harfiahnya ialah "kata-kata mengenai tanda-tanda" Lihat, Arthur Asa Berger, "*Semiotika Tanda-Tanda Dalam Budaya Kontemporer*" (Tiara Wacana,2010),hlm:4.

value)-nya Marx ke nilai guna sebagai “nilai tanda” dan nilai tukar sebagai “nilai simbolik”.

Oligarki-Oligopoli Kuasa Media

Sebagaimana Henry Jenkins mengatakan (2006:15), bahwa berbagai platform baru digital lebih dari sekadar pergeseran teknologi, melainkan revolusi yang mengubah hubungan antara teknologi yang sudah ada, industri, pasar, genre, dan khalayak.³⁴ Kasus seperti konsumerisme masyarakat informasi hingga fenomena Hiper-Realitas Politik di Indonesia hari ini agaknya cocok digunakan untuk menyelidiki dan memantik bagaimana peran media digital memengaruhi relasi-relasi kekuasaan, menghegemoni dan mendominasi publik secara tidak sadar.

Di Indonesia digitalisasi membuat industri media hari ini makin terkonsentrasi dan menjadi ruang penting para elite menggunakan kekuasaannya. Ditambah lagi dengan makin langsungnya hubungan antara perusahaan media dengan partai politik, liputan politik di media-media arus utama di Indonesia pun menjadi jauh lebih partisan di era digital, antara lain karena sifat sistem multi-oligarki yang terlahir.

Sistem media yang oligarkis tentu tidaklah terbatas di Indonesia. Sifat dan pengaruh kepemilikan media telah didiskusikan dan diperdebatkan di berbagai negara demokrasi seluruh dunia.³⁵ Namun demikian, peran oligarki telah menjadi sentral dalam pembahasan ahli mengenai bagaimana kekuasaan beroperasi di Indonesia. Ilmuwan politik seperti Jeffrey Winters (2011:157) mendeskripsikan kaum oligarki sebagai “aktor-aktor yang memerintah dan mengontrol konsentrasi sumberdaya material secara masif yang dapat digunakan untuk mempertahankan

atau memperluas kekayaan pribadi dan posisi sosial mereka yang eksklusif.³⁶ Tesis tentang oligarki tersebut berpendapat bahwa institusi-institusi demokratik telah “memungkinkan, dan bukan membatasi” kaum oligark Indonesia sejak era reformasi”.³⁷

Melalui pendekatan Winters yang berorientasi aktor³⁸ tersebut menggambarkan kaum oligark Indonesia “belum bisa dijinakan” akibat “tiadanya batasan inheren” yang diberikan kepada mereka oleh demokrasi electoral. Para ahli ekonomi-politik Indonesia yang berbasis di Australia seperti Richard Robinson dan Vedi Hadiz, berpendapat bahwa kendatipun pemerintahan otoriter tidak lagi ada, era baru demokrasi di Indonesia sejak 1998 di dominasi oleh kaum oligark.³⁹

Media sebagai fungsi kontrol yang dalam hal ini Robinson dan Hadiz memasukan “kontrol media” dalam definisinya mengenai apa yang menentukan oligarki, sementara Winters menunjuk kaum oligark media sebagai titik sentral argumennya dalam kasus-kasus di Indonesia.⁴⁰ Sebagaimana ditunjukkan oleh mereka, ada dua hal yang berlangsung dalam media di Indonesia belakangan ini. *Pertama*, kaum oligark pemilik media umumnya memproduksi berita-berita dan informasi sesuai dengan keinginannya. *Kedua*, sebagai hasil dari yang pertama tadi, para calon yang maju dalam pemilihan umum (aktor politik) “harus membeli akses ke media, yang

³⁴ Henry Jenkins, *Covergence Culture : Where Old and New Media Collide* (New York dan London : NewYork University Press, 2006),hlm.15.

³⁵ Lihat, Robert Mc Chesney, *The Political economi of The Media: Enduring Issues Emerging Dilemmas* (New York :Monthly Review Press,2008).

³⁶ Jefferey Winters, *Oligarchy* (Cambridge:Cambridge University Press,2011),hlm.157.

³⁷ *Ibid.*,hlm.180.

³⁸ Lihat, Marcus Mietzner, “*Reinventing Asian Populism: Jokowi’s Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia*,” *Policy Studies* 72 (2015),hlm.6.

³⁹ Lihat, Richard Robinson dan Vedi Hadiz, *Reorganising Power in Indonesia The Politics of Oligarchy, in Age of Markets* (New York: Routledge,2004),hlm.223-224.

⁴⁰ Robinson dan Hadiz, “*The Political Economy of Oligarchy and the Reorganization of Power in Indonesia*,”hlm.40. Lihat juga Jeffrey Winters, “*Oligarchy and Democracy in Indonesia*,” dalam Michelle Ford and Thomas B.Pepinsky (eds), *Beyond Oligarchy: Wealth, Power, and Contemporary Indonesia Politics* (Ithaca: Cornel University Press,2014),hlm.25.33.

dalam beberapa kasus berarti harus membeli televisi, radio, dan koran, sekaligus.”⁴¹ Alhasil, kekuatan kaum oligarki dalam membingkai perdebatan dan diskusi di ruang publik menjadi begitu jelas?

Teknologi digital mengharuskan hampir semua perusahaan media arus utama di seluruh dunia melakukan adaptasi secara cepat dengan jangkauan yang seringkali jauh.⁴² Di Indonesia adaptasi ini tidaklah kaku, tapi pola-pola konsentrasi sudah sangat jelas muncul, seperti misalnya praktik oligopoli media. Salah satu indikasi bahwa praktik oligopoli dan monopoli terhadap media massa di Indonesia dapat dilihat dari kepemilikan media yang hanya dimiliki oleh mereka yang banyak modal dan dikuasai oleh segelintir orang, serta mereka yang memiliki media lebih dari satu atau dua keatas.

Rusdi Rasyidin mendefinisikan pasar oligopoli sebagai suatu bentuk interaksi permintaan dengan penawaran, dimana terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai seluruh permintaan pasar. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

- 1) Terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai pasar.
- 2) Barang yang diperjualbelikan dapat homogen dapat pula berbeda corak (differentiated product).
- 3) Terdapat hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan di luar pasar untuk masuk kedalam pasar.
- 4) Satu diantara para Oligopolis merupakan price leader yaitu penjual yang memiliki /pangsa pasar yang terbesar. Ia memiliki kekuatan yang besar untuk menetapkan harga dan para penjual yang lainnya biasanya terpaksa mengikuti harga tersebut. (Rasjidin,Rusdi,1994: 67)⁴³

Di Indonesia terdapat beberapa deret nama perusahaan besar para pemain di dalam industri media massa yang tengah melancarkan praktik oligopoli belakangan ini, diantaranya seperti ; CT Corp, Global Media Com, EMTEK, Lippo, Kompas Gramedia, Bakrie Group, Jawa Pos Group, Media Group⁴⁴. Oligopoli terjadi, karena akibat dari komersialisasi industri media massa dimana para kapitalis media memang telah berusaha maksimal untuk mengurangi resiko usaha.

Telah disinggung dari awal tulisan ini sebelumnya, bahwa peralihan paradigma dari “publik” ke “consumer”, ataupun dari peran “publik” yang melayani “Negara” ke peran “Negara” yang melayani “publik”, kiranya di sektor teknologi-media pun berubah total dalam praktik penyelenggarannya. Arsan menguatkan hal tersebut dalam pernyataannya, bahwa, praktik oligopoli untuk urusan media di Indonesia terjadi setelah adanya peralihan dari “*era state regulation*” menuju “*market regulation*” yang ternyata menjadi sebuah dilema.State regulation yang dalam banyak segi dianggap kontraproduktif bagi demokratisasi. Namun ketika state regulation dihapuskan, pers malah cenderung keluar dari jalurnya dan tidak dapat bersikap proporsional dalam menjalani fungsi-fungsinya.⁴⁵ Sementara, kepentingan-kepentingan market regulation cenderung untuk bersikap kompromis terhadap fenomena-fenomena yang ditimbulkannya tersebut. Semakin banyak media, semestinya semakin banyak pilihan informasi bagi khalayak. Namun tidak untuk di Indonesia hari ini. di luar pun?

⁴¹ *Ibid.*,hlm.7-8.

⁴² Ross Tapsell, “Media Power in Indonesia: Oligarch,Citizens and the Digital Revolution,”(Vol 1.London:Rowman&Littfield.2017) Hlm.76.

⁴³ Rasjidin,Rusdi, *Ekonomi*, Penerbit Ydistira, 1994.

⁴⁴ Lihat lebih detil, dalam, Ross Tapsell. Kuasa Media Di Indonesia “*Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital*”.(Cetakan ke-2, Tangerang: MarjinKiri,2019),hlm.78-100.

⁴⁵ Baca, Arsan.”Olygopoli, Kepemilikan Media Dan Kebijakan Negara” Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam AT-TABSYIR. Vol 2.No.1. Januari-Juni 2014. hal.162.

Konsumerisme Dan Hegemoninya Di Ruang Publik Baru (New Public Sphere)

Jika di dalam komunisme hegemoni negara mendistorsi komunikasi politis dalam masyarakat dan pasar dalam bentuk propaganda ideologis, di dalam kapitalisme alih alih negara, pasarlah yang meraih hegemoni atas negara dan masyarakat hingga mengubah tatanan mengubah ruang publik (sekarang media sosial-digital) menjadi panggung bagi iklan-iklan perusahaan. Kasus terakhir ini kiranya yang sedang dihadapi dunia setelah hancurnya imperium komunis Soviet, yaitu masyarakat kita sekarang ini.

Membahas konsumerisme dari segala bentuk informasi-informasi yang tersaji di media termasuk informasi politik hari ini tidak lepas dari berkembangnya budaya dan teknologinya. Ruang publik misalnya, hari ini konstruksi ruang publik nampaknya berubah secara revolusioner. Adanya media sosial-digital hari ini secara otomatis mengerus pula lazimnya ruang publik -ruang publik konvensional. Ruang publik dalam definisi tersebut diatas pada kenyataannya sekarang dikomersialisasikan, yang artinya tunduk dibawah logika produksi dan konsumsi sebagai objek-objek komoditas berikut hegemoni dan dominasinya dalam pasar kapitalis.⁴⁶

Masih bersama analisis *Grandnarattive*-nya Arendt, menurutnya pertumbuhan kapitalisme dan krisis ruang publik (dalam hal ini dapat dikatakan media sosial-digital) berhubungan timbal balik adalah keniscayaan. Ekspansi pasar bebas ke wilayah-wilayah publik menghasilkan *naturalisasi*, yakni proses-proses komunikasi dalam kebebasan untuk saling pengertian dalam ruang publik diganti dengan makna *survival* untuk mengkomodifikasi ataupun menaklukkan pihak lain. Ruang publik (media sosial) bukan hanya tidak berfungsi sebagai ruang

politis yang berdaulat terhadap kepentingan-kepentingan *survival*, melainkan justru raib dalam dominasi pasar yang diterima oleh para individu dengan sukarela, dan pada tingkatan ini, kekuatan pasar telah mencapai status apa yang disebut Antonio Gramsci "hegemoni".⁴⁷

Dengan kondisi tersebut jika terus ditelusik kembali akan menemukan istilah "*depolitisasi massa*" untuk kondisi Indonesia hari ini, atau dalam arti lain sikap apatis warga terhadap politik yang menggejala di dalam kapitalisme global era teknologi digital sekarang, yang dari hal nya itu akan menjadi peluang bagi kekuatan-kekuatan pasar untuk menancapkan hegemoninya pada jiwa-jiwa individu dengan rangsangan untuk memiliki dan mengkonsumsi lebih lagi dan lagi (konsumerisme). Kecenderungan potensi depolitisasi massa di era media sosial-digital yang mengiringi hegemoni jagat pasar media sosial-digital (ruang publik baru) membuat ruang publik itu sendiri justru raib dalam lanskapnya sendiri. Itulah yang akan berpotensi pada situasi dan kondisi ruang demokratis Indonesia sekarang ini, yang berkecenderungan hanya menyediakan diri untuk di mobilisasi oleh rezim-rezim, elite politik atau untuk dimanipulasi oleh kekuatan-kekuatan elite lain sebagai konsumen.

Tidak jauh dari halnya tersebut diatas, mengkonklusikan analisisnya Habermas bahwa didalam praktik dan monopoli dalam bisnis para investor kelas kakap, di satu pihak kepentingan, privat korporasi-korporasi bisnis memiliki fungsi-fungsi politis untuk mengendalikan media dan bahkan birokrasi negara sehingga kebijakan-kebijakan negara lebih merupakan ekspresi kepentingan bisnis. Sedangkan di lain pihak birokrasi itu sendiri mulai campur tangan ke dalam

⁴⁶ Grannarrative diambil dari gagasan Hannah Arendt dalam bukunya *The Human Condition Dalam Ruang Publik* hlm 190.

⁴⁷ Analisis tulisan di dapat dalam buku *Ruang Publik* yang mengulas banyak catatan Hannah Arendt (*The Human Condition*). hlm.193.

wilayah privat dan posisi publik cukup jelas dipertahankan. Itulah perubahan yang Habermas sebut sebagai *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (perubahan struktur ruang publik).⁴⁸

Ruang publik (media sosial-digital) di dalam negara-negara kapitalis maju telah dirampas oleh kekuatan-kekuatan investasi raksasa yang segera mengubahnya dari lingkup perdebatan yang rasional, yang bebas, menjadi lingkup manipulasi, konsumsi, dan *pasivitas*. Opini publik tidak lagi mencerminkan aspirasi yang otentik dari masyarakat, melainkan merupakan hasil "*manufakturisasi*" para elite media yang berkolaborasi dengan para elit pasar dan birokrasi. Dengan kata lain, berita informasi, komentar, dan kontribusi dalam media berubah kodratnya menjadi komoditas-komoditas yang dapat dipertukarkan dengan uang seperti komoditas-komoditas lain di dalam bisnis kapitalis.

Seperti Habermas dalam pernyataannya, mengatakan, "Dewasa ini percakapan itu sendiri telah di administrasikan, dialog-dialog professional dari mimbar diskusi-diskusi podium, round table shows-keluhan orang-orang privat telah menjadi nomer acara para bintang dalam radio dan televisi, telah menjadi masukan kas dari karcis-karcis masuk dan memperoleh bentuk komoditasnya yang dengannya setiap orang dalam rapat-rapat itu dapat "berpartisipasi".

Kalaupun menyinggung adanya refeodalisasi dalam ruang publik (media sosial-digital) bahwa pada istilah seperti Re-Feodalisasi jika memiliki arti lain disamping hegemoninya pasar bebas atas demokrasi, yaitu adalah bahwa ruang publik (media sosial-digital) sekarang ini tidaklah menjadi arena diskursus yang baik secara "akal sehat" bagi masyarakat, melainkan menjadi panggung "representasi" diri para elite media yang

menjadi kaki tangan kepentingan-kepentingan pasar dan kekuasaan.

Dalam situasi dan kondisi Indonesia hari ini apalah jadinya jika peran "warganegara" berubah menjadi "konsumen" atau "penonton" (dalam istilahnya Guy Debord)-belaka yang hanya tunduk pada dikte kebutuhan-kebutuhan naluriah mereka, untuk memiliki, memakai, menikmati, dan ruang publik itu sendiri telah berubah fungsinya menjadi kumpulan komodifikasi berita dan iklan. Semakin ruang publik itu dapat dijerumuskan sebagai "*medium*" persuasi politis dan cenderung ekonomis, ruang publik itu menjadi semakin "*apolitis*" sebagai keseluruhan dan tampak terprivatisasi.

Menutup segmen tulisan ini. Meminjam pernyataan Gramsci, bahwa masyarakat warga (baca: ruang publik) selalu memiliki karakteristik utama. *Pertama*, merupakan *locus* bagi konflik politis dan pergulatan sosio-ekonomi, yang mana kompetisi untuk memperoleh keuntungan dan pasar juga terjadi disana. *Kedua*, ruang publik juga merupakan *locus*-nya hegemoni. Namun disamping itu ia juga merupakan arena untuk membangun dan merebut hegemoni itu sendiri.⁴⁹

Kajian Hiper-Realitas: Fenomena Politik Dan Gejala Pemerintahan Kontemporer

Gagasan mengenai istilah Hiperrealitas yang sekarang ini patut untuk diuji tidak lolos dari cengkraman Baudrillard. Seperti persoalan dari tulisan ini mengenai hiperrealitas politik yang banyak mengambil gagasan darinya. Kecenderungan hiperrealitas politik menjelang dan hingga sampai berakhirnya pemilu pilpres 2019 di Indonesia saat ini banyak sekali bermunculan, mengkaburkan realitas asli dan

⁴⁸ Habermas, J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1990.

⁴⁹ Antonio Gramsci, Selection from the Prison Notebooks (edited by Quintin Hoare & Geoffrey Nowell Smith). New York : International Publisher, New York. 1971.

memberikan citra baru bagi opini publik. Meskipun kecenderungan setelah pemilu masih akan terjadi lagi, setiap setiap hari, dan setiap saat.

Dalam istilah Baudrillard hiperrealitas merupakan kondisi/keadaan runtuhnya realitas, yang diambil alih oleh rekayasa model-model (citraan, halusinasi, dan simulasi), yang dianggap lebih nyata dari realitasnya itu sendiri, sehingga perbedaan antara keduanya menjadi kabur.⁵⁰ Hiperrealitas pun merupakan saat dimana semua menghapuskan perbedaan antara yang nyata (real) dengan yang imajiner.⁵¹ Akhyar Lubis, dalam bukunya menjelaskan bahwa hiperrealitas merupakan realitas yang mengatasi realitas nyata. Hiperrealitas adalah simulasi atau produksi artifisial kenyataan, sehingga menciptakan realitasnya sendiri. Menurut Baudrillard hiperrealitas tidak diproduksi, akan tetapi selalu siap direproduksi (Baudrillard, 1993)⁵². Sebagai contoh hiperrealitas dalam konteks tulisan ini, memberi contoh dalam salah satunya adalah tentang pornografi, dimana pornografi sekarang ini justru lebih seksual daripada seks itu sendiri. Seksualitas pornografi adalah apa yang dikatakan Baudrillard, hiperseksualitas.⁵³

Sedangkan Rojek dan Turner memberikan contoh lain mengenai hiperrealitas, seperti bagaimana ahli NASA menyempurnakan “gambar” yang diberikan atau diperoleh melalui satelit agar gambar lebih indah dan kelihatan spektakuler. Itulah yang dimaksudkan Baudrillard ketika hiperrealitas itu lebih real dari realitas itu sendiri. Era simulasi dan hiperrealitas menurut Baudrillard sebagai bagian dari rangkaian fase citraan, rangkaian dari fase itu diantaranya; (1)

Citraan sebagai “refleksi” dasar dari realitas; (2) Citraan menutupi dan mendistorsi realitas; (3) Citraan menutup ketiadaan atau lenyapnya dasar realitas. (4) Citraan melahirkan ketidak-terhubungan berbagai realitas apa pun, citraan bukanlah kemurnian simulacrum itu sendiri. (Baudrillard, 1983)

Pada konteksnya kali ini, tahap ke dua ke tahap yang ke tiga merupakan tahapan penting, dan Marxis hanya sampai pada tahap kedua, sedangkan Baudrillard memasuki tahap ketiga dan ke empat. Lalu bagaimana dengan hiperrealitas politik pada kasus dalam tulisan ini?

Dalam tulisan ini akan mengambil satu contoh, misalnya, pada pilpres Indonesia 2019 kemarin. Dalam dunia politik, ketika tidak ada lagi pedoman, tidak ada lagi referensi, dan tidak ada lagi kebenaran, maka yang menjadi ukuran adalah *referendum* dan *polling*. Jika di Indonesia kasusnya adanya pemilihan umum, quick count, real count, dan polling. Referendum atau di Indonesia katakanlah, ada **pemilu** untuk memungut suara, hal tersebut adalah **simulasi** yang sempurna, karena pada pemungutan ataupun polling, dan quick count yang masuk, sesungguhnya, jawaban telah ditentukan lebih dulu, dari pertanyaannya? seperti misal, dalam dunia pengadilan, bisa dikatakan putusan telah mendahului proses pengadilan. Jadi, walaupun pada kasus di Indonesia hari ini “banyak serbuan-serbuan pertanyaan biner, hal itu merupakan serbuan yang tidak diperhitungkan”. Semua alternative telah direduksi oleh kode biner, dengan DNA sebagai prototype semua simulasi tersebut. DNA merujuk istilah Baudrillard merupakan model dunia simulacrum, dalam kode genetic itu, keaslian simulacra menemukan bentuk sempurnanya. Pemilihan umum, quick count, maupun polling di Indonesia pada hari ini adalah sejenis “**ultimatum**”, responden harus merespon cara-cara yang telah ditetapkan sebelum orang mengkonstruksi. Pemilihan umum mendistorsi diskursus asli. Dan polling ataupun quick count adalah sebuah

⁵⁰ Yasraf Amir Pilliang, “Dunia Yang Berlari: Dromologi, Implosi, Fantasmagoria,” (Edisi ke-2. Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2017).

⁵¹ Akhyar Lubis, “Postmodernis : Teori Dan Metode” (Jilid 1, Cetakan ke-1; Jakarta; PT Rajagrafindo, 2014), hlm.180-185.

⁵² Jean Baudrillard, “Simulations” (New York :semiotext(e), 1983).

⁵³ *Ibid.*.

simulasi hiperrealitas, polling dan quick count menjadi lebih nyata dari keyakinan/pendapat masyarakat pada umumnya. Quick count yang pada kasus pilpres Indonesia 2019 beberapa pekan lalu menggegerkan jagat publik dan banyak melahirkan kontroversi hanyalah **hiperrepresif** yang tidak ada apa-apanya, menggambarkan ketiadaan karena massa/publik merespon dengan jawaban yang **disimulasikan**. Pada dasarnya semacam quick count, diperlukan karena pada saat perang politik (*Political Warfare*), dihadapkan ketidakpastian yang tidak berakhir. **Opini publik disini menjadi simulacra, sementara itu quick count, opini publik menggiring responden mereproduksi apa yang ahli survei quick count cari atau inginkan.** Responden yang dalam kasus ini, tidak menciptakan opini mereka sendiri. Jadi dalam kasus quick count atau polling dan opini publik sebagaimana dikemukakan oleh Marshal Mc Luhan adalah media dan pesan itu sendiri. Analisis simulasi kasus dalam segmen tulisan ini hanya merupakan analisis tinjauan dari sudut pandang fenomena yang terjadi dan dianalisis melalui teori yang ilmiah.

Demokrasi: Konsumerisme Sebagai Kemajuan Ataupun Kemunduran?

Konsumerisme masyarakat informasi di era teknologi media sosial-digital yang tersaji di ruang publik baru (*new public sphere*) dewasa ini, walaupun dilihat dari dampak yang dihasilkan dari ketegangan politik saat ini, hingga memunculkan reaksi dan fenomena-fenomena baru di masyarakat seperti misalkan beberapa fenomena kasus yang diangkat dalam tulisan ini, apakah, dikatakan sebagai kemajuan ataupun kemunduran bagi perkembangan sistem demokrasi negara Indonesia hanyalah akan melahirkan argument berganda. Antara mundur atau maju, demokrasi dan anti demokrasi, antara pesimis maupun optimis. **Naturalisasi? Survival!**

Beberapa ilmuwan melihat kondisi tersebut di Indonesia hari ini ketika teknologi informasi digital sebagai “jejaring kemarahan dan harapan” yang emansipatoris, mendorong demokrasi dalam versi yang lebih “radikal”.⁵⁴ Ilmuwan lain malah tidak seoptimis itu, dan bermaksud membongkar apa yang mereka lihat sebagai “delusi” bahwa internet menciptakan “dunia lebih terbuka dan egaliter”⁵⁵ Jawaban yang cenderung bertolak belakang dalam argumen tersebut diringkas dengan baik oleh Sanz ketika ia menyimpulkan bahwa “kalangan optimis melihat lanskap media sosial-digital baru sebagai sumber perluasan pilihan yang tak ada habisnya bagi individu, dan selain itu dapat digunakan sebagai kekuatan pembebas dari kontrol politik dan komersial, sedangkan “kalangan pesimis melihat masalah sosial yang seurius, dalam menjamurnya produksi-produksi komodifikasi informasi yang berkualitas rendah, dengan hanya segelintir konglomerasi media yang mampu bertahan.

Sama halnya seperti pada kemajuan dianggap sebagai perkembangan teknologi, namun kemunduran bagi pertumbuhan nilai-nilai watak dan perilaku masyarakat Indonesia hari ini adalah sifat-sifat dari peradaban masyarakat pasca-modern (postmodern). Bisa jadi, perubahan budaya yang terbentuk/dibentuk hari ini adalah bagian dari cara untuk memanusiakan-manusia yang sebenarnya, memberdayakan lebih alamiah sisi kemanusiaan masyarakat, yang pada hari ini justru masih belum menemukan identitas aslinya, dan konsumerisme pada dasarnya adalah dibenarkan dari sifat alamiah yang ada pada diri dan individu

⁵⁴ Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Digital Age* (Malden:Polity, 2012); Lincoln Dahlberg dan Eugnia Siapera (eds), *Radical Democracy and the Internet* (New York:Palgrave Macmillan,2007).

⁵⁵ Andrew Keen, *The Internet Is Not the Answer* (New York:Atlantic Monthly Press,2015), hlm.x; efgeny Morozov, *The Net Delusion:How Not to Liberate the World* (London:Allen Lane,2011).

manusia, namun tentu, tidak untuk dijadikan komodifikasi informasi, oleh elite politik, pemerintahan, pun elite media. Konsumerisme masyarakat informasi masih mempunyai jalan keluar lain untuk membangun nilai-nilai demokrasi yang sehat, jika Arendt mengistilahkan berbaurnya antara hubungan publik dan privat atas komersialisasinya, maka tidak ada jalan lain selain daripada “Naturalisasi” dan Survival ! artinya konsumerisme masyarakat informasi di ruang publik media sosial-digital masih menyediakan ruang bagi para aktor pembebas, bagi para pemberdaya masyarakat melalui beberapa cara, seperti misalnya: proses demokrasi melalui konsensus populer di media sosial digital, wacana publik media sosial-digital, mendorong reformasi kebijakan media sosial-digital sebagai sarana penting bagi agenda-agenda reformis yang populer dan diskursif.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perubahan paradigma sistem nilai kerakyatan negara Indonesia dari yang bersifat publik beralih fungsi menjadi “consumer (konsumen)” atau dalam hal ini antara “Publik” yang melayani Pemerintah/Negara menjadi Pemerintah/Negara yang melayani “publik” didalam penyelenggaraan pemerintahan negara menjadi awal mula masuknya peran ekonomi global dan bisnis yang masuk wilayah sektor publik pemerintahan negara.

Tak terkecuali di sektor media pun sama halnya, adanya peralihan dari “*era state regulation*” menuju “*market regulation*” yang ternyata menjadi sebuah dilema hari ini. Dari adanya perubahan kebijakan tersebut, ternyata sangat mempengaruhi corak kehidupan berbudaya masyarakat Indonesia sampai dengan hari ini, meskipun globalisasi tentu sangatlah memiliki pengaruh yang lebih. Seperti konsumerisme dalam tulisan ini merupakan budaya yang terlahir itu. Kendatipun sangatlah kontradiksi dengan

sifat dasar manusia pada kenyataannya, namun peran serta negara menjadi suatu hal yang sentris pada tataran teknisnya didalam membawa perubahan tersebut kedalam wilayah. Adapun fenomena hiperrealitas yang diangkat pada tulisan ini merupakan salah satu gejala sosio-politik dan pemerintahan yang terjadi melalui komodifikasi informasi yang diolah pihak kepentingan terhadap masyarakat ruang publik baru (media-sosial) sekarang ini.

Pada akhirnya, Demokrasi Indonesia di era revolusi digital hari ini, setidaknya, ketika dihadapkan pada fenomena sosial, pergulatan dan perubahan budaya yang terjadi di masyarakat adalah selalu mungkin ada jalan keluar untuk menyelamatkan demokrasi dan ruang publik (media sosial-digital). Optimis adanya premis filosofis lain di balik konsumerisme masyarakat informasi, adalah gagasan “naturalisasi” bahwa pada dasarnya ada acara untuk mengubah masyarakat melalui pilihan konsumsinya yang dalam hal ini idenya adalah jika dapat mengubah pikiran dan paradigma terdidik setiap orang tentang kesadaran peran mereka dalam bernegara, maka hal tersebut akan mengubah masyarakat dan strukturnya, dalam hubungan pros-user, konsumen.

Dan untuk perkembangan teknologi informasi seperti media sosial-digital sekarang ini, tentang demokrasi, nampaknya telah mengharuskan sebuah upaya untuk memikirkan ulang kembali konsep-konsep dan nilai dasar demokrasi itu sendiri, tidak saja karena demokrasi selalu membutuhkan media dalam cara kerja komunikasinya, tetapi media tersebut sendiri dapat mengubah atau mentransformasikan sistem demokrasi itu sendiri. Apa mungkin demokrasi sekarang ini menginginkan perubahan bagi demokrasi itu sendiri, seperti misal “Cyber-Democracy” sebagai harapan baru di era teknologi digital saat ini, yang dapat mengatasi kelemahan demokrasi representatif dan partisipatif sekaligus. Dengan perkataan lain budaya digital

ditengah konsumerisme-konsumerisme masyarakat berikut komodifikasi-komodifikasi informasi yang terjadi hari ini masih membuka ruang harapan bagi penentuan diri-sendiri, partisipasi, pemberian suara, opini publik, diskusi bebas, dan otonomi, yang justru merupakan sentral demokrasi. Bila demikian, maka berbagai bentuk demokrasi yang berbasis perwakilan, deliberasi, dan partisipasi dapat hidup di dalam ruang digital. Hal tersebut sangat memberi peluang pada tumbuhnya sebuah model baru demokrasi yakni “demokrasi hybrid” yang melingkupi baik elemen-elemen demokrasi partisipatif maupun representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

- A.A. Reza Wattimena. 2016. “Demokrasi” “Dasar Filosofis dan Tantangannya”.DI. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Almanshur & Ghony. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Amir, Piliang Yasraf, 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Jalasutra,)
- Amir, Piliang Yasraf. 2011. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Matahari: Bandung.
- Amir, Piliang Yasraf.2017. “Dunia Yang Berlari”*Dromologi, Implosi, Fantasmagori a*”. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Asa.Berger Arthur.2010. “Pengantar Semiotika “Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer”Yogyakarta:Tiara Wacana.
- Andrew Keen, *The Internet Is Not the Answer* (New York: Atlantic Monthly Press,2015),
- Budi, Hardiman.F.2010.*Ruang Publik “Melacak Partisipasi Demokratis Dari Polis Sampai Cyberspace”*. Yogyakarta: Kanisius.
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Digital Age*.Malden:Polity,
- Dahlberg Lincoln dan Eugnia Siapera (eds) 2007, *Radical Democracy and the Internet*.New York: Palgrave Macmillan.
- Debord, Guy.1983. “*Society of the Spectacle*”,Rebel Press, London,
- E, Apter David. 1988. *Pengantar Analisis Politik*.LP3S.
- Jenkins, Henry. 2006. *Covergence Culture: Where Old and New Media Collide*.New York dan London: NewYork University Press.
- Jhamtani,Hira. 2005. *WTO dan Penjajahan Kembali Dunia Ketiga* (Insist Press,)
- Lippman, Walter. 1932 *Public Opinion* (New York, MacMillan.
- McChesney, Robert.2008 *The Political economy of The Media: Enduring Issues Emerging Dilemmas*.New York: Monthly Review Press.
- Mietzner, Marcus. 2015. “*Reinventing Asian Populism: Jokowi’s Rise, Democracy, and Political Contestation in Indonesia,*” .Policy Studies 72.
- Morozov, Efgeny.2011.*The Net Delusion:How Not to Liberate the World*.London:Allen Lane.
- Ndraha, Taliziduhu.2011. *Kybernologi 1 (Ilmu Pemerintahan Baru)*.Jakarta :Rineka Cipta.
- Ndraha, Taliziduhu.2011. *Kybernologi 2 (Ilmu Pemerintahan Baru)*.Jakarta :Rineka Cipta.
- Ndraha, Taliziduhu.2014. “*Metodologi Ilmu Pemerintahan*” .Jakarta:Rineka Cipta.
- Osborne,David dan Ted Gaebler, 1999.*Mewirusahaakan Birokrasi (Reinventing Government) terjemahan, PPM*, Jakarta.

Robinson, Richard dan Vedi Hadiz, 2004. *Reorganising Power in Indonesia The Politics of Oligarchy, in Age of Markets*. New York: Routledge,

Rusdi, Rasjidin *Ekonomi*, 1994. Penerbit Ydistira.

Subandi, Idi Ibrahim. 2017. "Kritik Budaya Komunikasi "Budaya, Media, Dan Gaya Hidup, Dalam Proses Demokratisasi Di Indonesia". Yogyakarta: Jalasutra.

Tapsell. Ross. 2019. "Kuasa Media di Indonesia". Tangerang: Marjin Kiri.

Winters, Jeffers. 2011. *Oligarchy*. Cambridge: Cambridge University Press,

Yog, Kunandar Alip. 2017. "Memahami Propaganda Metode, Praktik, Dan Analisis". Yogyakarta: Kanisius

Yusuf, Akhyar Lubis. 2014. "Postmodernisme" *Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Karya Ilmiah :

Arsan, "Oligopoly, Kepemilikan Media dan Kebijakan Negara" *Jurnal Komunikasi Penyiasan Islam*. AT-TABSIR. Vol 2. No.1. Januari-Juni 2014.

Fansuri, Hamzah "Konsumerisme dan Hegemoni Barat Terhadap Masyarakat Negara Berkembang : Perspektif Antonio Gramsci" *Jurnal Fisif UIN.SBY*. Vol 3.No 2. November 2017. hal.39.

Yanti D.A. "Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace" *Jurnal Komunikasi PROFETIK*. Vol 8.No 2. November 2015. hal.23.

Media Lokal dan Umum :

CikalNews. "Bandung Barat Waspada Wabah DBD". Selasa, 03 Februari 2015 12:35:00 WIB.

<http://cikalnews.com/read/10878/03/2/2015/bandung-barat-waspada-wabah-dbd>.

Oke News. "Viral Tak Terima Hasil Quick Count Pilpres 2019 Pria Ini Banting Dan Injak". TV" Kamis, 18 April 2019.

<https://news.okezone.com/read/2019/04/18/340/2045089/viral-tak-terima-hasil-quick-count-pilpres-2019-pria-ini-banting-dan-injak-tv>.

CNN Indonesia, "Pakar Jelaskan Kemunculan Tagar #INAelectionObserverSOS" Kamis, 18 April 2019.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2019/04/18/pakar-jelaskan-kemunculan-tagar-inaelectionobserversos> (Diakses pada 3 Mei 2019, Pukul 01:23).

Kompasiana.com, "Kasus Tayangan Quick Count Terbalik Di Stasiun TV" Kamis, 18 April 2019.

<https://www.kompasiana.com/agungsdw/2019/04/18/kasus-tayangan-quick-count-terbalik-di-stasiun-tv-sabotase#>.

Kompas.com, "Prabowo-Sandi Deklarasikan Klaim Kemenangan Pilpres 2019" Kamis, 18 April 2019.

<https://nasional.kompas.com/read/2019/04/18/17prabowo-sandiaga-deklarasikan-klaim-kemenangan-pilpres>.